

REPRESENTASI MITOS GAYA HIDUP DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api *Special* Versi “Suka Yang Hitam”)

Rizaldy Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada permainan tanda yang kerap ada dalam iklan untuk menyampaikan pesan. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk melihat permainan tanda dalam merepresentasikan mitos gaya hidup pada iklan Kapal Api *Special* versi “Suka Yang Hitam”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini utamanya menggunakan teori semiotika Roland Barthes, didukung teori tiga pendekatan representasi dan teori representasi Fiske. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Barthes dengan perangkat mengenai denotatif, konotatif, dan mitos. Data primer penelitian ini berupa teks iklan dan didukung data sekunder berupa hasil wawancara dengan praktisi periklanan, pengamat budaya media dan iklan, dan penonton. Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Temuan utama dari penelitian ini antara lain: dalam tingkatan denotatif, iklan kopi Kapal Api *Special* versi “Suka Yang Hitam” hanya menampilkan kelebihan produk. Akan tetapi, secara konotatif, iklan ini menunjukkan gaya hidup mewah yang menggeser makna minum kopi menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan status sosial. Iklan ini merepresentasikan mitos kemewahan sebagai bentuk gaya hidup modern yang terpengaruh ideologi budaya barat. Berdasarkan hal ini semua, ada baiknya sebuah kajian yang melihat dampak iklan ini terhadap audiens dan analisis terhadap alat komunikasi pemasaran lain yang bersifat *in line* dilakukan sebagai pengembangan kajian di bidang periklanan.

Kata kunci: representasi, mitos, gaya hidup, semiotika, iklan

REPRESENTATION OF LIFESTYLE MYTH IN ADVERTISING
(Barthes' Semiotics Analysis on Kapal Api Special "Suka Yang Hitam" TVC)

Rizaldy Yusuf

ABSTRACT

This research is based on the construction of signs which often used in advertising to convey message. Therefore, this research is conducted to see how the construction of signs representing myth of lifestyle in Kapal Api Special coffee advertising, "Suka Yang Hitam" version. This research uses Roland Barthes' semiotics theory as main theory, supported by three approaches of representation theory, and Fiske's representation theory. The method used in this research is Barthes' semiotics with denotative, connotative, and myth as the devices. The primary data in this research is text of ad and supported with secondary data, which is the result of an interview with advertising practitioner, media and advertising culturalist, and audiences. To test the data validity, this research uses source triangulation. The main results of this research are: denotatively, Kapal Api Special coffee advertising, "Suka Yang Hitam" version only shows the brand advantages. However, in the scope of connotative, this ad shows luxurious lifestyle shifting the meaning of coffee drinking to be something that can increase social status. This ad represents myth of luxury as a modern lifestyle which is influenced by western culture ideology. Based on these findings, it will be better if the effect of this ad to audiences and other in line marketing communication tools is analyzed in the future research.

Keywords: representation, myth, lifestyle, semiotics, advertising